

『慶應マーケティング論究』
第6巻（Spring, 2010）

知覚品質規定要因の解明

水成 俊一朗

消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。既存研究は、製品を取り囲む様々な手掛かり、例えばブランド、価格、および原産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしているが、それら諸手掛かりを包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸手掛かりを包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの手掛かりが知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

製品の客観的な品質ではなく、消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。製品品質の良し悪しは、企業の利益や市場シェアに大きな影響を及ぼすため、企業は品質に対して十分に気を配る必要がある。しかし、企業がいくら高品質な製品を作っていたとしても、当該製品が消費者にそのように知覚されるとは限らない。そのため、企業にとって知覚品質に着目する意義は大変大きく、古くから多くの研究がなされてきた。既存研究は、製品そのものが有する特徴、すなわち内在的な手掛かりに加え、それを取り囲む様々な外在的な手掛かり、例えばブランド、価格、および原産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしている。しかし、諸研究は、それらの要因を包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸要因を包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの要因が知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

1-2 本論の流れ

以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、知覚品質に関する一連の既存研究をレビューすることによって、既存研究の潮流と現存する課題を把握する。そして第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 品質の定義に関する既存研究

品質は捉えどころのない概念であると指摘されており、高橋（1992）は、その原因を3点挙げている。第1に、品質という用語が日常語として様々な意味を表現する際に使われる点が挙げられる。例えば、良さ（goodness）、優越性（superiority）、卓越性（excellence）、性能（performance）、特徴（features）、信頼性（reliability）、適合性（conformance）、耐久性（durability）、無欠陥（free defects）などを意味する用語として、日常的に用いられている。第2に、哲学的あるいは形而上学的な文脈において、品質という用語が使用されることがあるが、その意味には深みや含みがあり複雑であるという点が挙げられる。それらの定義において、品質は単純だが、分析することができない固有性（property）を有し、経験を通してのみ認識できるものとして捉えられている¹。第3に、品質に関する厳密な定義が存在するという点が挙げられる。それは、品質管理や生産管理に使用される定義であり、それらの定義では、品質は哲学および形而上学的定義とは反対に分析可能な概念として捉えられている²。

このように、品質は多様な意味を持つがゆえに、捉えどころのない概念であると理解されている。しかし、このように多様な意味が存在するのは、主体となる研究者、実務家、および消費者が客体である品質の異なる側面に注目するためであり（高橋 1992）品質は、一元的な定義に集約されるべきものではなく、多次的な概念として捉えられるべきものと考えられている（Hjorth 1984）。よって、以下では多次的な概念として品質を捉えた2つの研究をレビューする。

2-1-1 Holbrook and Corfman (1985) の研究

品質を多次的な概念として捉えた第一の研究としては、Holbrook, *et al.* (1985) が挙げられる。彼らは、「暗示的 / 明示的」、「機械的 / 人間的」、および「概念的 / 操作的」という3つの次元に基づいて図表1に示される品質定義の分類フレームを提唱した。

「暗示的 / 明示的」次元において、暗示的品質とは、製品の内面的な特徴を意味する。一方で、明示的品質とは、製品の外面的な特徴を意味する。「機械的 / 人間的」次元において、機械的品質とは、製品の客観的な特徴を意味する。一方で、人間的品質とは、製品に対する消費者の主観的な特徴を意味する。

上述した2つの次元を組み合わせることによって、「製造ベース」、「信頼性ベース」、「質的ベース」、および「特徴ベース」に品質の定義を分類することができる。製造ベースにおいて、品質は「製品を製造するために用いるインプット、およびプロセスに左右される暗示的且つ客観的な特徴」と定義される。信頼性ベースにおいて、品質は「耐久性や無欠陥といった製品の明示的且つ客観的な特徴」と定義される。質的ベースにおいて、品質は「製品の内面的特徴に対する消費者の主観的な反応」と定義される。そして、

¹ 品質は定義できないが、それが何であるかはわかるはずである。品質とは心（mind）の一部でもなく、事柄（matter）の一部でもない、それはそれら2つとは独立した第3の存在である（Pirsig 1974）。

² 品質とは品物またはサービスが、使用目的を満たしているかどうかを決定するための評価の対象となる固有の性質・性能の全体である（『JISハンドブック品質管理』）。

特徴ベース定義において、品質は「製品の外的特徴に対する消費者の主観的な反応」と定義される。

さらに「概念的/操作的」次元において、概念的品質とは、理論的な議論から生じ、体系的な言語の使用法に組み込まれる特徴を意味する。一方で、操作的品質とは、消費者を実際の行動に導く過程において、個人間で見られる規則に組み込まれる特徴を意味する。

それら3つの次元を全て組み合わせることによって、図表1に示される8つの定義に品質の定義を分類することができる。「古典的経済学」において、品質は「製品が高度な技術、確かな材料、そして骨の折れる手段を必要とすること」と定義される。「価値分析」において、品質は「製品が持ち得る機能を最小限のコストで提供すること」と定義される。古典的経済学とは対照的に、この定義においてはコストが大きくなるほど製品の有する品質は小さくなる。「一般的消費者の言葉」において、品質は「製品が長時間の使用後も欠陥を起こさないこと」と定義される。「品質管理」において、品質は「信頼性を計測し、改善し、そして欠陥を減少させること」と定義される。「ミクロ経済学」において、品質は「価格のような定量的なもの」と定義される。「マクロ経済学」において、品質は「生活に豊かさを提供すること」と定義される。「哲学」において、品質は「消費者に知覚される製品の外的な特徴」と定義される。「多属性モデルおよび多手掛かりモデル」において、品質は「製品の外的な特徴に対する消費者の主観的な反応」と定義される。

図表1 品質定義の分類フレーム

| | | 暗示的 | 明示的 |
|-----|-----|-------------|-----------------|
| | | 製造ベース | 信頼性ベース |
| 機械的 | 概念的 | 古典的経済学 | 一般的消費者の言葉 |
| | 操作的 | 価値分析 | 品質管理 |
| | | 質的ベース | 特徴ベース |
| 人間的 | 概念的 | ミクロ経済学 | 哲学 |
| | 操作的 | マクロ経済学・生活の質 | 多属性モデル・多手掛かりモデル |

(出所) Holbrook and Corfman (1985)

2-1-2 Steenkamp (1989) の研究

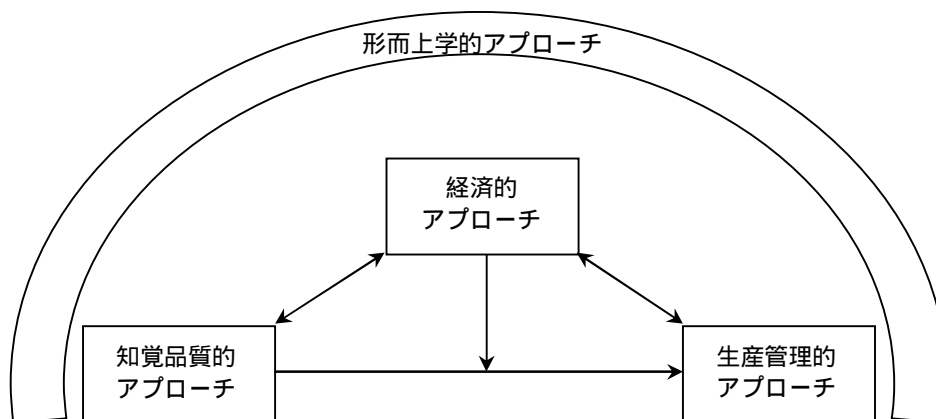
品質を多次元的な概念として捉えた第2の研究としては、Steenkamp (1989) が挙げられる。彼は、「形而上学的アプローチ」、「生産管理的アプローチ」、「経済学的アプローチ」、および「知覚品質的アプローチ」という4つのアプローチが品質という概念に対して存在すると指摘している(図表2)。

知覚品質アプローチとは、消費者の品質に対するニーズと知覚を明らかにしようとすることを意味する。また、生産管理アプローチとは、知覚品質アプローチによって明らかにされた消費者のニーズと知覚を製品が有するように、企業が生産設備を開発・管理することを意味する。

企業は知覚品質アプローチを行った後に、生産管理アプローチを行うが、企業は消費者の知覚だけを基

準として、品質水準を決定することはできない。例えば、ある製品の市場セグメントの品質水準を決定している先発企業に対して、後発企業が市場進出を狙う場合、何かしらの差別化が必要となる。よって、知覚品質アプローチと生産管理アプローチの関係は、経済的アプローチ、特に競争という次元によって影響を受けるという。また、図表 2 における経済的アプローチ、知覚品質アプローチ、および生産管理アプローチの間のパスは、各アプローチの影響関係を表しており、形而上学的アプローチは他のアプローチに概念的な土台を提供していると説明されている。

図表 2 品質アプローチモデル



(出所) Steenkamp (1989)

以上、品質を多次元的な概念として捉えた 2 つの既存研究のレビューを行ったが、ここで明らかとなったことは、立脚するアプローチが異なれば、品質の概念も異なるということである。したがって、知覚品質を研究対象として扱う本論では、品質に対するアプローチのうち、知覚品質という側面に焦点を絞ることによって、以後、論を展開していく。

2-2 知覚品質の定義に関する既存研究

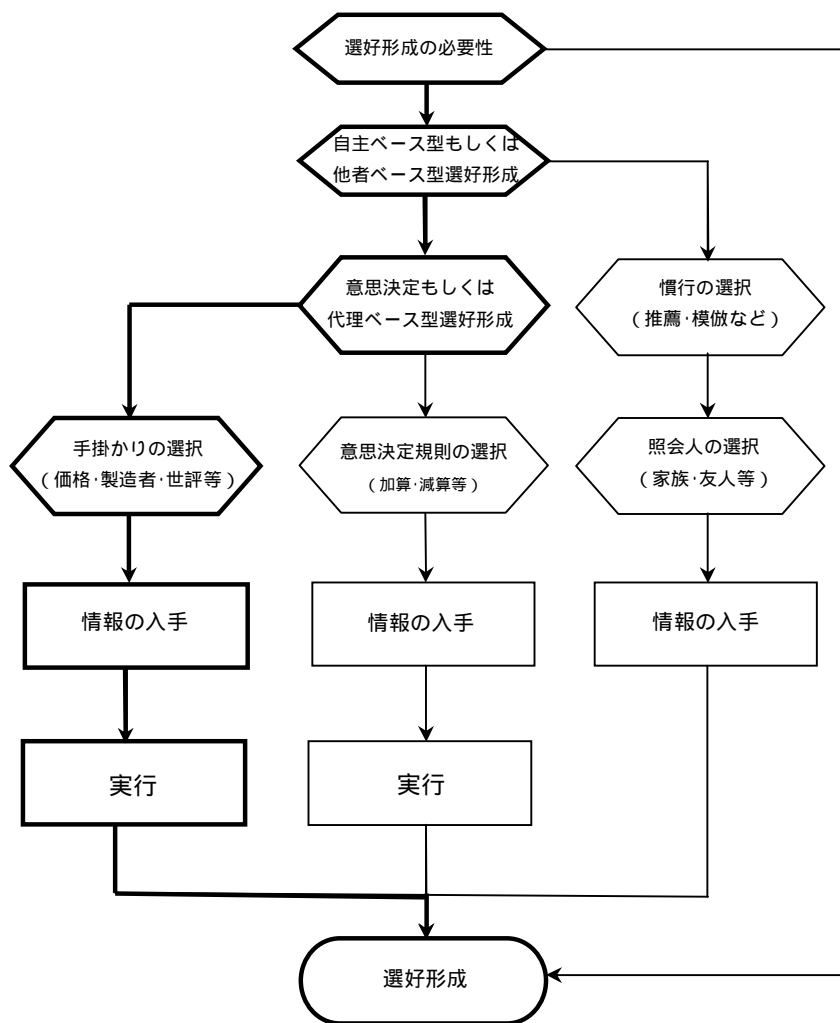
知覚品質に関しては、既存研究により様々な定義が提唱されている。しかし、多くの定義には、理論的土台が存在していない、知覚品質の形成過程が説明されていない、消費者の情報処理を考慮に入れていない等といった問題点が指摘されている³。よって、本節では、それら諸問題に配慮しているとされる研究をレビューすることによって、知覚品質の定義付けを行う。

³ 詳しくは劉寧 (2004) を参照のこと。

2-2-1 Olshavsky (1985) の研究

Olshavsky (1985) は、知覚品質を「消費者が製品の有する 1 つもしくはそれ以上の外在の手掛かりに基づいて形成する製品の全体的評価」と定義している。知覚品質とは消費者が製品選好を形成する際に用いるプロセスの 1 つであり、最も頻繁に用いられる外在の手掛かりとしては価格が挙げられる。図表 3 は Olshavsky (1985) が提唱した消費者の選好形成プロセスモデルである。このモデルにおいて、知覚品質は選好形成プロセス内の代理ベース型であり、消費者は製品の有する外在の手掛かりに基づいて、選好を形成することが示されている。

図表 3 選好形成プロセスモデル



(出所) Olshavsky (1985) 強調部分は本論著者による加筆

2-2-2 Holbrook and Corfman (1985) の研究

Holbrook and Corfman (1985) は、彼らが提唱した品質定義の分類フレームにおいて、多手掛かりモデルという品質定義のアプローチを挙げている（図表 1）。このアプローチにおいて、品質は「消費者が製品の外在的手掛かりを知覚した結果生じる彼らの主観的な反応」と定義されており、このアプローチに立脚する品質は知覚品質と同義のものとして論文内で扱われている。

2-2-3 Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、知覚品質とは、「客観もしくは実際の品質とは異なり、ある製品に固有な属性というよりも高度なレベルの抽象作用であり、ある場合には、態度に類似した全体的な評価であり、通常は、消費者の想起集合内で行われる判断である」と定義している。に関して、彼女は、知覚品質の対立概念として、客観的品質の存在を指摘している。彼女は、客観的品質を「あらかじめ決められている理想的な基準に基づく測定可能で検証可能な優越性」と定義し、『Consumer reports』等が公的に発表している品質評点がその基礎となると説明している。に関して、彼女は手段-目的連鎖モデル⁴の配列（図表 4）の中で、知覚品質は、品質レベルにおける現象であると説明している。

図表 4 主要な手段-目的モデルと各モデルにおける品質と価値の関係

| 配列 | 属性レベル | 品質レベル | 価値レベル | 個人的価値レベル |
|---|----------------|-----------------|---------------------------|----------|
| Young and Feigin (1975) | 機能的ベネフィット | 実際のベネフィット | 感情的ペイオフ | |
| Rokeach (1973) | 製品属性 | 選択基準 | 道具的価値 | 最終的価値 |
| Myers and Shocker (1981) | 物的特性 | 疑似物的特性 | 課業もしくは成果の指示物 | 使用者の指示物 |
| Geistfeld, Sproles, and Badenhop (1977) | 具体的単一次元的測定可能属性 | やや抽象的多次元的測定不能属性 | 抽象的多次元的測定困難な属性 | |
| Cohen (1979) | 規定属性 | 道具的属性 | 高度に価値づけられた状態 | |
| Guttman and Reynolds (1979) | 属性 | 結果 | 価値 | |
| Olson and Reynolds (1983) | 具体的属性 | 抽象的属性 | 機能的結果 心理社会的結果 道具的価値 | 最終的価値 |

（出所）Zeithaml (1988) 強調部分は本論著者による加筆

⁴ 手段-目的連鎖モデルとは、消費者がある製品またはサービスを選択することによって、いかに自らの望ましい目的状態に到達することができるかを説明しようとするものであり、製品の有する属性、それを消費することによって得られる結果、および消費者の個人的価値とのつながりが彼の意思決定過程の基礎となっていると仮定されている。詳しくは Gutman and Alden (1985) を参照のこと。

に関して、彼女は、知覚品質は態度に類似した全体的な評価であると指摘している。態度とは、当該対象に向けられた個人の好意的ないし非好意的な感情 (Fishbein 1980) であり、全体的な態度は、消費者が製品に対して抱く個々の顕著な信念の強さおよびその評価によって生み出され (Fishbein 1967)、その概要は、

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

なる式によって示される。ただし、

A_o = 対象に対する態度

b_i = 当該対象が属性 i を持つということについての信念の強さ

e_i = 属性 i の評価

n = 当該対象についての顕著な信念の数

である。なお、彼女が用いている「属性」という概念は、Olshavsky (1985) および Holbrook and Corfman (1985) が用いている「手掛かり」という概念と同様のものであると判断できるため、以後、「手掛かり」に統一することで論を進める。に関して、彼女は、知覚品質は消費者の想起集合内で行われる判断であると指摘している。すなわち、市場に提供されている製品およびサービスの選択集合ではなく、ある一時点で消費者が選択の対象として思い出すことのできる想起集合内の製品およびサービスに関する品質評価が知覚品質であるという。

以上、知覚品質の定義に関する 3 つの既存研究のレビューを行ったが、それらの共通点から明らかとなったことは、知覚品質とは、「消費者が製品の有する手掛かりに基づいて形成した主観的な評価」ということである。よって、次節以後は上述した定義を本論における知覚品質の定義として論を進めていくこととする。

2-3 知覚品質の規定要因に関する既存研究

知覚品質研究は古くから「何が知覚品質に影響を及ぼすのか」について焦点を当てており、それら研究の蓄積によって製品の有する様々な手掛かりが消費者の知覚品質形成に影響を及ぼすことが裏付けられている。よって、本節では、それらの研究によって指摘されている手掛かりを列挙する。

2-3-1 Schooler (1965) の研究

Schooler (1965) は、製品の原産国と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、フルーツジュースおよび織物において、原産国が異なる製品 4 種類を被験者に評価させることによって、原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、グアマテラ産およびメキシコ産の製品は、共にコスタリカ産およびエルサルバドル産の製品よりも品質が高いと評価された。以上、彼の実験によって、原産国は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

図表 5 原産国による製品の評価差

| 原産国 | 下限値 | 上限値 | 有意 ⁵ / 非有意 | 高評価国 |
|----------------|---------|--------|-----------------------|-------|
| グアマテラ コスタリカ | 5.21 | 15.56 | 有意 | グアマテラ |
| グアマテラ エルサルバドル | 8.41 | 18.76 | 有意 | グアマテラ |
| グアマテラ メキシコ | - 3.87 | 6.47 | 非有意 | |
| コスタリカ エルサルバドル | - 1.97 | 8.37 | 非有意 | |
| コスタリカ メキシコ | - 14.26 | - 3.91 | 有意 | メキシコ |
| エルサルバドル - メキシコ | - 17.46 | - 7.11 | 有意 | メキシコ |

(出所) Schooler (1965)

2-3-2 McConnel (1968) の研究

McConnel (1968) は、価格と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、ビールにおいて、製品が有する手掛かりのうち、価格のみが異なる製品 P、L、および M の品質を被験者に 5 段階尺度で品質を評価させることによって、価格が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、より多くの消費者が、P よりも M を、L よりも M の品質を高く評価した(図表 6)。以上、彼の実験によって、価格は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

図表 6 データ表⁶

| 評価 | 製品 | | |
|-------------|------------|------------|------------|
| | M (\$1.30) | L (\$1.20) | P (\$0.99) |
| 飲めない (0) | 4 | 1 | 4 |
| まずい (1) | 8 | 21 | 20 |
| 普通 (2) | 26 | 22 | 23 |
| おいしい (3) | 15 | 12 | 9 |
| 非常においしい (4) | 7 | 4 | 4 |
| 総合得点 | 133 | 117 | 109 |
| 平均得点 | 2.23 | 1.93 | 1.80 |

(出所) McConnel (1968)

⁵ 5%有意

⁶ P と M の評価の間には 1%水準で、L と M の評価の間には 6%水準で有意な差が見られ、P と M の評価の間には有意な差が見られなかった。

2-3-3 Stafford and Enis (1969) の研究

Stafford, *et al.* (1969) は、小売店と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カーペットにおいて、価格および当該製品を扱う小売店が異なる製品 4 種類の品質を被験者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格および小売店が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、最も高く評価されたのは、高価格で世評の高い小売店で扱われる製品であり、最も低く評価されたのは、低価格で世評の低い小売店で扱われる製品であった（図表 7）。以上、彼らの実験によって、価格および小売店は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

図表 7 価格および小売店に起因する知覚品質の平均値

| 小売店 | 価格 | | 平均値：小売店 |
|--------|-------|-------|---------|
| | 低い | 高い | |
| 世評が低い | 2.96* | 3.34* | 3.15 |
| 世評が高い | 2.78* | 3.72* | 3.25 |
| 平均値：価格 | 2.87* | 3.53* | 3.20 |

*1%水準で有意（出所）Stafford, *et al.* (1969)

2-3-4 Gardner (1971) の研究

Gardner (1971) は、ブランド・ネームと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、歯磨き粉、シャツ、およびスーツにおいて、価格およびブランド・ネームの有無が異なる製品 12 種類の品質を被験者に 9 段階尺度で評価させることによって、価格およびブランド・ネームが消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、より多くの被験者がブランド・ネームを有しない製品よりも有する製品の品質を高く評価した（図表 8）。以上、彼の実験によって、ブランド・ネームは、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

図表 8 従属変数の平均値⁷

| | | 知覚品質 | 購買意図 |
|------|-----------|-------|-------|
| 価格 | 価格表記無し | 4.13 | 4.68 |
| | 低価格 | 4.06 | 4.15 |
| | 中低価格 | 4.17 | 4.72 |
| | 中価格 | 3.85 | 4.98 |
| | 中高価格 | 3.80 | 5.78 |
| | 高価格 | 4.02 | 5.93 |
| ブランド | ブランド・ネーム有 | 4.62* | 5.45* |
| | ブランド・ネーム無 | 3.39* | 4.63* |
| | 全体平均 | 4.01 | 5.04 |

*1%水準で有意 (出所) Gardner (1971)

2-3-5 Etgar and Malhotra (1972) の研究

Etgar, *et al.* (1972) は、製品の内在的手掛かりと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、スニーカーにおいて、内在的手掛かり(ソール、色、およびアッパー)、価格、および小売店が異なる 16 種類の製品を被験者に評価させ、さらに得られたデータから被験者のグループ分けを行った。

その結果、4 つのグループが形成され、グループ 1 からグループ 3 までは手掛かりの中でも、内在的手掛かりを重要視する一方で、グループ 4 は価格を重要視することが明らかとなった。以上、彼らの実験によって、内在的手掛かり、価格、および小売店は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

2-3-6 Thorelli, Lim, and Ye (1987) の研究

Thorelli, *et al.* (1987) は、製品に付与される保証と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カセットプレーヤーにおいて、保証の度合、小売店、および原産国が異なる 8 種類の製品を被験者に評価させることによって、保証の度合、小売店、および原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、保証の度合に関しては内容がより充実していた方が、小売店に関しては世評がより高い方が、原産国に関しては台湾産よりも日本産の方が、より品質が高いと評価された。以上、彼らの実験によって、製品保証、小売店、および原産国は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

⁷ 図表中の数値が小さいほど、消費者が抱いた知覚品質および購買意図は大きいことを示している。

2-3-7 Hellofs and Jacobson (1999) の研究

Hellofs, *et al.* (1999) は、企業が当該カテゴリー市場において占めるシェアと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、TRC⁸によって実施された 28 製品カテゴリー、85 企業にわたる消費者調査のデータを用いて、市場シェアの差が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、市場シェアと知覚品質の間の相関係数は -0.57 を示し、1%水準で有意となり、両者の間には負の相関関係が存在することが確認された。したがって、企業の市場シェアが大きくなるにつれて、製品およびサービスに対する消費者の評価は、低くなることが明らかとなった。以上、彼らの実験によって、市場シェアは、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

2-3-8 Shi and Ono (2009) の研究

Shi, *et al.* (2009) は、広告量および流通量と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼らは、HDD 携帯音楽プレーヤーにおいて、広告量および流通量が異なる製品の品質を被験者に評価させることによって、広告量および流通量が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、広告量および流通量が多い製品ほど、消費者は当該製品の品質を高く評価した。以上、彼らの実験によって、広告量および流通量は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが裏付けられた。

以上、第 2 - 3 - 1 項から第 2 - 3 - 9 項において紹介された「知覚品質の規定要因」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 9 のように要約されるであろう。そして、次章では、既存研究によって知覚品質との影響関係が指摘されている手掛かりを包括的に取り上げ、知覚品質との影響関係に関する仮説を提唱する。

⁸ Total Research Corporation

図表 9 既存研究で提示された知覚品質の規定要因

| | 知覚品質の規定要因 | 実証分析の結果 |
|--------------------------------|------------|---------|
| Schooler (1965) | 「原産国」 | (+) |
| McConnel (1968) | 「価格」 | (+) |
| Stafford, <i>et al.</i> (1969) | 「小売店」 | (+) |
| | 「価格」 | (+) |
| Gardner (1971) | 「ブランド・ネーム」 | (+) |
| | 「価格」 | (--) |
| Etgar, <i>et al.</i> (1972) | 「内在的手掛かり」 | (+) |
| | 「価格」 | (+) |
| | 「小売店」 | (+) |
| Thorelli, <i>et al.</i> (1987) | 「製品保証」 | (+) |
| | 「小売店」 | (+) |
| | 「原産国」 | (+) |
| Hellofs, <i>et al.</i> (1999) | 「市場シェア」 | (-) |
| Shi, <i>et al.</i> (2009) | 「広告量」 | (+) |
| | 「流通量」 | (+) |

(+) 印は、実証分析の結果、当該手掛かりが「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。

(-) 印は、実証分析の結果、当該手掛かりが、「知覚品質」に対して、負の影響を及ぼしたことを示す。

第 3 章 概念モデルの構築

3-1 原産国

消費者は、製品を購入する際に、原産国によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Schooler (1971) は、製品と原産国の間に好ましい連想が存在する場合、原産国は品質を保証する指標となると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである原産国を用いることが得策であると考えられる。かくして、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「原産国」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-2 価格

消費者は、製品を購入する際に、価格によって当該製品の品質を類推する場合がある。Shapiro (1969) は、製品の多様化によって、消費者は製品の品質を評価することが困難になり、評価を容易にするために価格を用いて、製品の品質を評価するようになると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである価格を用いることが得策であると考えられる。かくして、製品の価格が高いほど、消費者は、当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「価格」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3 小売店

消費者は、製品を購入する際に、小売店によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店の世評は、サービスの実績の蓄積によって高められ、当該店舗で販売する製品の一定の品質を保証する機能があると考えられる。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである小売店を用いることが得策であると考えられる。かくして、製品を販売する小売店の世評が好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「小売店」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4 ブランド・ネーム

消費者は、製品を購入する際に、ブランド・ネームによって、当該製品の品質を類推する場合がある。ブランド・ネームとは、ブランドの資産と負債の集合であるブランド・エクイティを構築する一要素であり、製品の一定の品質を保証する機能がある (Keller 1998)。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりであるブランド・ネームを用いることが得策であると考えられる。かくして、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は、当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「ブランド・ネーム」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-5 内在の手掛かり

消費者は、基本的に製品を購入する際に、製品自体を構成する要素すなわち内在の手掛かりによって、当該製品の品質を類推すると考えられる。かくして、製品の内在の手掛かりが好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「内在の手掛かり」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-6 製品保証

消費者は、製品を購入する際に、製品保証によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Armstrong, *et al.* (1987) は、製品保証によって、消費者は、製品が期待通りの効用を提供しなかった場合には何かしらの埋め合わせを得ることができるため、好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在の手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在の手掛かりである製品保証を用いることが得策であると考えられる。かくして、製品保証が好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。

仮説 6 「製品保証」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-7 市場シェア

消費者は、製品を購入する際に、市場シェアによって、当該製品の品質を類推する場合がある。Caminal, Ramon, and Xavier Vives (1996) は、製品の市場シェアが大きい場合、バンドワゴン効果⁹が発生し、当該製品の好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在の手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在の手掛かりである市場シェアを用いることが得策であると考えられる。かくして、消費者は、かくして、製品の市場シェアが大きいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「市場シェア」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

⁹ 他の人もまた同じ製品を消費しているという事実が消費者の同調性を刺激し、当該製品に対する需要を増加させる現象 (Leibenstein, 1950, pp.)。

3-8 広告量

消費者は、製品を購入する際に、広告量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Nelson (1974) は、品質の高い製品を販売する企業は、品質の低い製品を販売する企業に比べて、頻繁に取引がなされると期待するため、積極的に製品広告を行うと指摘している。すなわち、消費者は、製造企業による広告活動を企業の製品の品質や属性に対する自身と責任の表明とみなし、その製造企業の製品の品質を高いと類推すると考えられる。かくして、製品の広告量が多いほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「広告量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

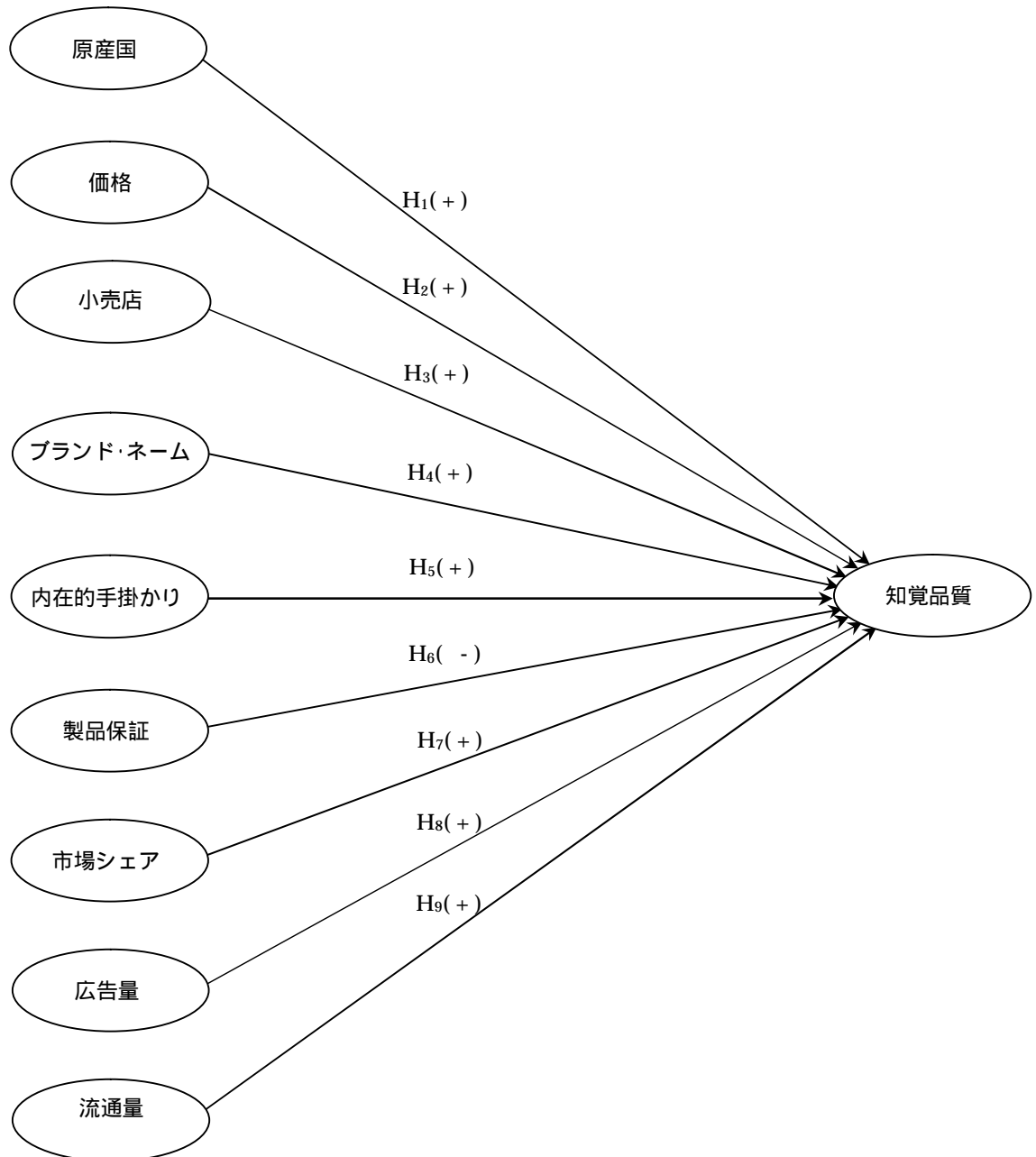
3-9 流通量

消費者は、製品を購入する際に、流通量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店において、流通量の多い製品は、消費者の目に付きやすい場所にある場合が多い。そのため、消費者は、当該製品を小売店推奨の製品であるとみなし、その製造企業の製品の品質は高いと類推すると考えられる。かくして、製品の流通量が多いほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「流通量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第 3 - 1 - 1 節から第 3 - 1 - 9 節において提唱された仮説群は、図表 10 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 10 統合モデル



参考文献

- Bilkey and Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp.89-99.
- Caminal, Ramon, and Xavier Vives (1996), "Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory," *Rand Journal of Economics*, Vol.27, pp.221-239.
- David M. Gardner (1971), "Is There a Generalized Price-Quality Relationships?," *Journal of Marketing Research*, Vol.3, pp.241-243.
- (1974), "An Experimental Investigation of the Price/Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol.46, No.3, pp.25-41.
- Harold J. Leavitt (1954), "A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price," *The Journal of Business*, Vol.27, No.3 pp205-210.
- James E. Stafford and Ben M. Enis (1969), "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.456-458.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics* Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Linda L. Hellofs and Robert Jacobson (1999), "Market Share and Customer's Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.16-25.
- McConnell, J. Douglas (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol.5, pp.300-303.
- Michael Etgar and Naresh K. Malhotra (1981), "Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, pp217-222.
- Morris B. Holbrook and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MS: Lexington Books, Ch.1(pp.31-57).
- 村松幸廣 (1990), 「消費者行動における製品属性の知覚 品質と価格を中心として」, 『経営会計研究』 (愛知大学), 第54巻, pp.37-50.
- Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington: Lexington Books, Chapter 1, pp.3-30.

- Purohit, Devavrat and Joydeep Srivastava (2001), "Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, No3, pp.123-134.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.351-357.
- Robert D. Schooler, (1965) "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.394-397.
- (1971) "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, Spring, pp.71-80.
- 劉寧 (2004), 「知覚品質」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 93 卷, Vol.24, No.1, pp.98-107.
- Shapiro, Benson P. (1969), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol.46, No.4, pp.14-25.
- Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol.36, in print.
- Steenkamp (1989), *Product Quality*, Van Gorcum, Assen, the Netherlands.
- (1990), "Conceptual model of the quality perception process," *Journal of Business Research*, Vol.21, pp.309-333.
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第 74 巻第 2 号
- 田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim, and Jongsuk Ye (1987), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol.6, No1, pp. 35-46.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Wai-Kwan Li, Kent B. Monroe, and Darius K-S Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research* Volume 21 pp. 449-457.
- , Robert S. Wyer, Jr. (2001), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.2, pp.187-212.
- William B. Dodds and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Volume 12 pp. 85-90.
- , and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307-319.
- William O. Bearden and Terence A. Shimp (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.38-46.

Valarie A. Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 pp.2-22.

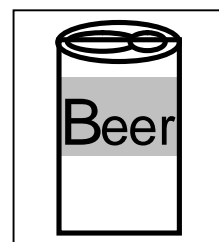
知覚品質規定要因の解明

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期 水成俊一朗

問1 ここに、価格を始めとする様々な属性の組合せが異なるビールがあります。
あなたが品質が高いと思う順に各製品に1から順に番号を振ってください。
また、記入上それぞれの属性について若干の説明を加えます。



価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが支払わなければならない金額。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

ストア・ネーム・・・当該製品を販売する小売店の名称。

原産国・・・当該製品が生産された国。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額の割合。

内在的手掛かり・・・当該製品そのものの特徴。

【属性と属性水準】

| 属性 | 属性水準 | | |
|----------|-----------|-----------|------------|
| | 水準 1 | 水準 2 | 水準 3 |
| 価格 | 260 円 | 220 円 | 180 円 |
| ブランド・ネーム | KIRIN | 新日本麦酒 | |
| 広告量 | 広告をよく見かける | 広告をたまに見る | 広告を全く見かけない |
| 小売店 | 成城石井 | 石井商店 | |
| 原産国 | 日本 | ドイツ | 中国 |
| 市場シェア | 使用者をよく見る | 使用者たまに見る | 使用者を全く見ない |
| 流通量 | 店頭でよく見る | 店頭でたまに見る | 店頭で全く見ない |
| 製品保証 | 全額払い戻し | 一部払い戻し | 払い戻し無し |
| 内在的手掛かり | すごくコクがある | コクがある程度ある | コクがない |

知覚品質規定要因の解明

第6期 水成俊一朗

実験計画

分析手法：コンジョイント分析&クラスター分析

手順；

既存研究により、知覚品質の規定要因として挙げられている手掛かり 9 つそれぞれにおいて、3 水準を設定（次ページ参照）

手掛かりと水準のすべての組み合わせは、 $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$ と膨大となるので、必要最低限の組み合わせのみを抽出するため直交表を作成する。

調査に際しては、先ず、ある製品を想定してもらい、直交表を参考とした手掛かりと水準の組合せから品質が高いと思う順に評価付けしてもらう。

1 製品につき、1 データを回収し、合計 45 種類の製品について評価付けをおこなってもらう。

得られたデータから平均値を出し、消費者がどの手掛かりを重要視しているのかを分析する。

さらに、得られたデータを基に、消費者が重視する手掛かりが類似した製品をクラスター分析によって、クラスタリングし、独自の製品分類表を作成する。

次ページにはビールの場合における手掛かり（属性）と属性水準の案が掲載してあります。文章表現、各手掛かり、および水準について疑問点等ありましたら、質問をお願いします。

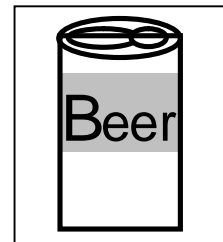
知覚品質規定要因の解明

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期 水成俊一朗

問1 ここに、価格を始めとする様々な属性の組合せが異なるビールがあります。
あなたが品質が高いと思う順に各製品に1から順に番号を振ってください。
また、記入上それぞれの属性について若干の説明を加えます。



価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが支払わなければならない金額。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

ストア・ネーム・・・当該製品を販売する小売店の名称。

原産国・・・当該製品が生産された国。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額の割合。

内在的手掛かり・・・当該製品そのものの特徴。

【属性と属性水準】

| 属性 | 属性水準 | | |
|----------|-----------|-----------|------------|
| | 水準 1 | 水準 2 | 水準 3 |
| 価格 | 260 円 | 220 円 | 180 円 |
| ブランド・ネーム | KIRIN | 新日本麦酒 | |
| 広告量 | 広告をよく見かける | 広告をたまに見る | 広告を全く見かけない |
| 小売店 | 成城石井 | 石井商店 | |
| 原産国 | 日本 | ドイツ | 中国 |
| 市場シェア | 使用者をよく見る | 使用者たまに見る | 使用者を全く見ない |
| 流通量 | 店頭でよく見る | 店頭でたまに見る | 店頭で全く見ない |
| 製品保証 | 全額払い戻し | 一部払い戻し | 払い戻し無し |
| 内在的手掛かり | すごくコクがある | コクがある程度ある | コクがない |